

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian pustaka	13
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	13
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	13
2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen	13
2.1.1.3 Prinsip-prinsip Manajemen	14
2.1.1.4 Unsur-unsur Manajemen	15
2.1.1.5 Tujuan Manajemen	16
2.1.1.6 Bidang-bidang Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen	17
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran	19
2.1.2.4 Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.1.2.5 Bauran Pemasaran	20
2.1.2.6 Unsur-unsur dalam Bauran Pemasaran	21
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	21
2.1.3.1 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3.1.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.3.1.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.3.2.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	25
2.1.3.2.3 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	

	26
	2.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	27
	2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	27
	2.1.3.3.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
	2.1.3.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	29
	2.1.3.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
	2.1.4 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	36
	2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	37
	2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
	2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3	Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	42
3.2	Definisi dan Operasional Variabel.....	42
	3.2.1 Definisi Variabel.....	42
	3.2.2 Operasional Variabel.....	43
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
	3.3.1 Populasi.....	45
	3.3.2 Sampel.....	46
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
	3.4.1 Sumber Data.....	47
	3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	50
	3.5.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
	3.5.2 Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
	3.5.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	56
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian.....	59
	3.6.1 Tempat Penelitian.....	59
	3.6.2 Waktu Penelitian.....	60
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1	Hasil Penelitian.....	61
	4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
	4.1.1.1 Profil Kosmetik Wardah.....	61
	4.1.1.2 Prinsip Wardah.....	62
	4.1.1.3 Visi dan Misi Wardah.....	63
	4.1.1.4 Struktur Organisasi.....	64
	4.1.1.5 Job Deskripsi.....	65

4.1.1.6	Macam-macam Produk Kosmetik Wardah	68
4.1.2	Karakteristik Responden	67
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti	72
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang <i>Brand Awareness</i>	74
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian tentang <i>Electronic Word of Mouth</i>	89
4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian	106
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	126
4.1.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	126
4.1.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	132
4.1.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	138
4.2	Pembahasan	147
4.2.1	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	147
4.2.2	Pembahasan Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	149
4.2.3	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Desa Tanjungsari Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis	155
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	156
5.1	Simpulan	156
5.2	Saran	157
DAFTAR PUSTAKA		159
LAMPIRAN-LAMPIRAN		